



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 7998-8012

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Buying Behavior*  
yang Dimediasi oleh *Environmental, Green Consumption*  
Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat

Hendrik Bagus Anggoro<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2✉</sup>

Universitas Trisakti

Email: [srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:srivandayuli@trisakti.ac.id)<sup>2✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Environmental Knowledge*, (2) menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumption*, (3) menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Buying Behavior*, (4) menganalisa pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Buying Behavior*, (5) menganalisa pengaruh *Green Consumption* terhadap *Green Buying Behavior*. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian survei. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab – bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing terhadap environmental knowledge*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing terhadap green consumption*, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *green marketing terhadap green buying behavior*, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *environmental knowledge terhadap green buying behavior*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green consumption terhadap green buying behavior*.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Buyer Behavior, Environmental, Green Consumption*

## Abstract

This research aims to: (1) analyze the influence of Green Marketing on Environmental Knowledge, (2) analyze the influence of Green Marketing on Green Consumption, (3) analyze the influence of Green Marketing on Green Buying Behavior, (4) analyze the influence of Environmental Knowledge on Green Buying Behavior, (5) analyze the influence of Green Consumption on Green Buying Behavior. This research uses a survey research strategy. Based on the research results and discussions obtained in the previous chapters, there are several conclusions as follows, there is a positive and significant influence of green marketing on environmental knowledge, there is a positive and significant influence of green marketing on green consumption, there is a negative and insignificant influence of green marketing on green buying behavior, there is a positive and insignificant influence of environmental knowledge on green buying behavior. There is a positive and significant influence of green consumption on green buying behavior.

Keywords: *Green Marketing, Green Buyer Behavior, Environmental, Green Consumption*

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini ditandai dengan adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Keadaan alam yang semakin tidak menentu belakangan ini merupakan suatu pertanda dari fenomena terjadinya pemanasan global. Pemanasan global itu sendiri merupakan suatu fenomena meningkatnya suhu global yang disebabkan oleh peningkatan jumlah karbon dioksida dan gas-gas Methane pada atmosfer bumi (Kotler, 2011).

Adanya bukti - bukti seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar terjadinya kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Adanya kekhawatiran akan lingkungan hidup yang terus memburuk membuat masyarakat sadar dan berupaya untuk tidak memperburuk keadaan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sadar akan lingkungan perusahaan mengeluarkan beberapa produk yang ramah lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan konsep pemasaran hijau (green marketing). Menurut (Coddington 1993: 297-302) yang dimaksud dengan green marketing adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya konsep green marketing perusahaan akan lebih memperhatikan produknya baik dari segi kualitas produk, pemasaran dan lain – lain agar tidak membahayakan lingkungan dan juga mencemari lingkungan.

Pengaruh keputusan pelanggan melalui strategi pemasaran hijau menentukan keberhasilan inisiatif pemasaran (Papadas et al., 2017). Berfokus pada tingkat pengetahuan lingkungan pelanggan, muncul ke permukaan bahwa pelanggan di negara berkembang memiliki pengetahuan yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan di negara maju (Hasan & Ali, 2015). Hal ini menyebabkan kekhawatiran bagi departemen pemasaran dalam organisasi karena ceruk pelanggan yang berbeda menuntut solusi pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Hasan & Ali, 2015).

*Green marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2012). Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2012). Perusahaan memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing.

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat green marketing yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz et al., 2014). Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz et al., 2014). Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (*green product*).

Pendapat (Kotler, 2009) *knowledge* merupakan sesuatu perubahan di dalam perilaku suatu konsumen yang berasal dari pengetahuan, pengalaman konsumen terhadap suatu produk. *Environmental knowledge* sebagai suatu pengetahuan dasar dari tiap individu mengenai segala hal yang dapat dilakukan guna membantu melakukan perlindungan terhadap lingkungan (Wijayanti & Hartini, 2019). Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk: pertama adalah konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan, dan yang lainnya adalah pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan (D'Souza et al., 2006).

Salah satu perusahaan global yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga merupakan salah satu pelopor *green marketing* adalah Starbucks. Perusahaan ini bergerak di bidang minuman dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Environmental Knowledge*, (2) menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumption*, (3) menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Buying Behavior*, (4) menganalisa pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Buying Behavior*, (5) menganalisa pengaruh *Green Consumption* terhadap *Green Buying Behavior*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian survei. Pemilihan strategi survei ini sesuai dengan tujuan penelitian serta dengan strategi penelitian ini penelitian bisa lebih mudah untuk mendapatkan dan kuantitatif dan kualitatif pada banyak jenis pertanyaan penelitian.

Unit analisis yang dipilih oleh peneliti adalah unit analisis individu, adalah para pengunjung. Starbucks. Dengan unit analisis ini peneliti lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman pribadi yang mereka rasakan terhadap produk ramah lingkungan. Target individu yang ditetapkan oleh peneliti kisaran usia 12-76 tahun. Menurut hasil penelitian sebelumnya Rashid (2009) kisaran usia tersebut merupakan kelompok usia yang lebih tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen di negara berkembang. Pemilihan waktu dalam penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design* karena peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran hijau oleh produsen seperti *ecolabel*, merek hijau, dan iklan hijau dari sebuah dalam satu periode penelitian, yang dilaksanakan pada bulan April 2024.

Dalam penelitian ini terdapat lima (5) variable yang digunakan, empat (4) variable bebas (*Independent Variabel*) dan satu (1) variable terikat (*Dependent Variabel*). Kemudian untuk seluruh item pernyataan diukur dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert yaitu dari 1 sampai dengan 5.

Penelitian ini mengumpulkan data secara langsung dengan tujuan mendapatkan informasi secara akurat sehingga dapat menjawab masalah dan tujuan penelitian. Pada data primer, metode yang dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, yaitu kuesioner. Penelitian kuisisioner online ini terdiri dari 28 item dari 4 variabel, pernyataan secara online yang bertujuan memiliki informasi yang relevan kepada pengunjung yang berada di Starbucks Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode sensus dimana pengambilan sampel dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada keseluruhan customer yang berjumlah 150 pengunjung di Starbucks Jakarta.

#### Uji Instrumen

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung cabang Starbucks sekitar Jakarta Barat. Populasi pengunjung Starbucks tidak diketahui secara pasti, maka metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang artinya penarikan yang bersifat subjektif yang berarti tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu suatu Teknik penentuan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang sudah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria untuk respondenya adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Starbucks daerah Jakarta Barat dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Profil	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
laki-laki	80	44.9%
perempuan	98	55.1%
Usia		
17-27 tahun	149	83.7%
28-45 tahun	26	14.6%
46-57 tahun	2	1.1%
58-76 tahun	1	6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	99	55.6%
PNS	50	28.1%

Pekerja swasta	19	10.7%
wirausaha	10	5.6%
Pendapatan Perbulan		
< Rp 1.000.000	87	20.8%
Rp1.000.000 - Rp5.000.000	89	50.0%
Rp5.000.000 - Rp10.000.000	36	20.2%
> Rp10.000.000	16	9.0%

### Uji Validitas

Uji validas merupakan proses untuk mene tukan instrument yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah suatu instrument yang valid atau sah.

<i>Green Marketing</i>		
saya sering melihat iklan produk ramah lingkungan	596	Valid
iklan produk ramah lingkungan bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan	508	Valid
iklan ramah lingkungan mencerminkan upaya merek terhadap peduli lingkungan	579	valid
Iklan ramah lingkungan diperlukan untuk mengingatkan kesadarn lingkungan	584	valid
Saya selalu membeli produk berlabel ramah lingkungan	751	valid
saya selalu memperhatikan apakah produk tersebut mengandung label ramah lingkungan atau tidak	821	valid
jika produk label ramah lingkungan tidak tersedia, saya menunda pembelian saya	787	valid
saya bersedia membayar jumlah ekstra untuk produk yang diberi label ramah lingkungan	825	valid
saya menghabiskan waktu mencari produk yang diberi label ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian	779	valid
saya dapat dengan cepat mengingat image ramah lingkungan dari suatu merek	798	valid
merek ramah lingkungan aman bagi lingkungan	516	valid
merek reamah lingkungan memberikan kualitas yang lebih baik dari pada merek lain	729	valid
merek ramah lingkungan menggunakan sumber energi terbarukan	706	valid
merek ramah lingkungan membatu kita menyelamatkan lingkungan	565	valid
<i>Environmental Knowledge</i>		

saya pikir produk ramah lingkungan memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pada produk biasa dengan karakteristik yang sama persis	609	valid
saya memiliki lebih banyak pengetahuan tentang daur ulang dari pada orang biasa	854	valid
saya dapat menemukan produk yang menghasilkan lebih sedikit proses daur ulang	816	valid
saya memiliki pengetahuan tentang simbol keberlanjutan yang digunakan pada produk	776	valid
saya memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan sosial	713	valid
<i>Green Consumption</i>		
saya ingin membeli produk berlabel ramah lingkungan, tetapi menurut saya harganya terlalu mahal	557	valid
mengetahui suatu produk dapat didaur ulang dan dapat digunakan	757	valid
saya suka membeli produk yang dapat didaur ulang		
saya selalu membeli produk hemat energi	747	valid
<i>Green Buying Behavior</i>		
ketika saya mengetahui tentang dampak negatif dan berbahaya suatu produk terhadap	732	valid
jika ada alternatif, saya lebih suka produk yang menyebabkan polusi lebih sedikit	603	valid
memilih di antara dua produk, saya selalu membeli produk yang memiliki dampak minimal pada manusia dan lingkungan	686	valid
saya mengganti produk jika tidak sesuai dengan kondisi atau aturan ekologis	693	valid
saya pikir praktik pemasaran ramah lingkungan secara positif memengaruhi persepsi saya tentang merek	753	valid

Berdasarkan tabel uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Green Marketing, Environmental Knowledge, Green Consumption, dan Green Buying Behavior dinyatakan valid, karena hasil nilai factor loading dari seluruh pernyataan mengukur setiap variabel dinyatakan benar.

#### Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses uji untuk apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliabel atau tidak. Alat ukur yang digunakan untuk reliabilitas adalah cronbach's alpha.

Table 3. Hasil uji Reabilitas

No	variabel	Item	N	Cronch's Alpha	kesimpulan
1	Green Marketing	14	178	.914	Realiabel
2	Environmental Knowledge	5	178	.815	Realiabel
3	Green Consumption	4	178	.672	Realiabel
4	Green Buying Behavior	5	178	.730	Realiabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, keadilan harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dinyatakan reliabel, karena hasil nilai cronbach's alpha dari seluruh variabel tersebut  $\geq 0,60$  yang berarti pernyataan-pernyataan yang ada pada penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti dan diukur.

#### Uji Kesesuaian Model

Pada saat ingin menganalisa hipotesa yang diajukan, sebelumnya harus terlebih dahulu melakukan pengujian kesesuaian model (Goodness of Fit Model).

Tabel 4. Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	1075.515	Diharapkan kecil (0-2)	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	.105	$\leq 0,08$	<i>Poor fit</i>
	Sig Probability	.000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
Incremental fit measure	GFI	.594	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	IFI	.834	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	NFI	.732	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	TLI	.819	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	CFI	.832	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	RFI	.711	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	2.190	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

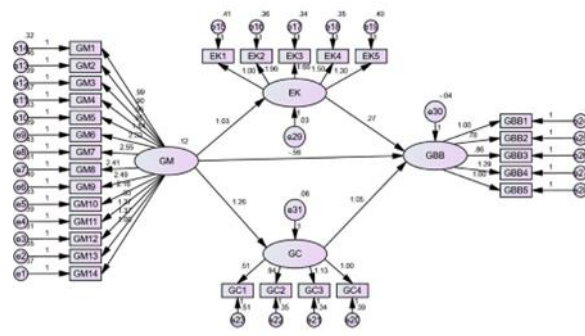
Sumber : Data diolah menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian Goodness of Fit menunjukkan nilai RSMEA dengan batas penerimaan yang disarankan sebesar  $\leq 0,08$  dan hasil yang dicapai yaitu dengan nilai .105 sehingga keputusan yang diperoleh yaitu Poor Fit. Selanjutnya hasil pengujian GFI adalah sebesar .594 sedangkan kriteria GFI yang harus dicapai adalah  $\geq 0,90$  atau mendekati 1 maka keputusan GFI yang diperoleh Poor Fit, selanjutnya hasil pengujian NFI adalah sebesar .732 sedangkan kriteria NFI yang harus dicapai adalah  $\geq 0,90$  atau mendekati 1 maka keputusan NFI yang diperoleh yaitu Poor Fit, selanjutnya hasil pengujian nilai TLI dengan batas penerimaan yang disarankan sebesar  $\geq 0,90$  atau mendekati 1 dan

hasil yang dicapai yaitu .819 maka keputusan TLI yang diperoleh yaitu Marginal Fit, selanjutnya hasil pengujian nilai CFI adalah sebesar .832 sedangkan kriteria yang harus dicapai adalah  $\geq 0,90$  maka keputusan CFI yang diperoleh yaitu Marginal Fit, selanjutnya hasil pengujian RFI adalah sebesar .711 sedangkan kriteria yang harus dicapai adalah  $\geq 0,90$  atau mendekati 1 maka keputusan RFI yang diperoleh yaitu Poor Fit, dan hasil pengujian CMIN/DF adalah sebesar 2.190 maka keputusan CMIN/DF yang diperoleh yaitu *Goodness of Fit*.

Dari pengujian Goodness of fit, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik, karena terdapat beberapa item yang mencapai kriteria marginal fit dan bahkan memenuhi kriteria Goodness of Fit. Model yang telah lulus uji Goodness of Fit tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya yaitu pengujian yang berupa Uji Hipotesis.

Dalam penelitian ini model persamaan struktur yang dapat digambarkan yaitu:



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Tabel 5. Descriptive Statistics SQ

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GM1	178	2	5	4.06	.665
GM2	178	1	5	4.44	.751
GM3	178	1	5	4.34	.713
GM4	178	1	5	4.42	.695
GM5	178	1	5	4.07	.870
GM6	178	1	5	4.06	.987
GM7	178	1	5	3.85	1.117

GM8	178	1	5	4.08	1.019
GM9	178	1	5	3.86	1.083
GM10	178	1	5	4.18	.957
GM11	178	2	5	4.30	.694
GM12	178	1	5	4.39	.738
GM13	178	1	5	4.19	.765
GM14	178	1	5	4.52	.707
Valid N (listwise)	178				

Tabel 5 memperlihatkan data 14 indikator dari dimensi Green Marketing bahwa:

1. GM 1 dengan rata rata 4.06 yang artinya rata rata responden setuju sering melihat iklan ramah lingkungan.
2. GM 2 dengan rata rata 4.44 yang artinya rata rata responden setuju bahwa iklan produk ramah lingkungan bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan.
3. GM 3 dengan rata rata 4.34 yang artinya rata rata responden setuju bahwa iklan ramah lingkungan mencerminkan upaya merk terhadap peduli lingkungan.
4. GM 4 dengan rata rata 4.42 yang artinya rata rata responden setuju bahwa iklan ramah lingkungan diperlukan untuk mengingatkan kesadaran lingkungan.
5. GM 5 dengan rata rata 4.07 yang artinya rata rata responden setuju bahwa selalu membeli produk berlabel ramah lingkungan.
6. GM 2 dengan rata rata 4.44 yang artinya rata rata responden setuju bahwa iklan produk ramah lingkungan bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan,
7. GM 3 dengan rata rata 4.34 yang artinya rata rata responden setuju bahwa iklan ramah lingkungan mencerminkan upaya merk terhadap peduli lingkungan.
8. GM 4 dengan rata rata 4.42 yang artinya rata rata responden setuju bahwa iklan ramah lingkungan diperlukan untuk mengingatkan kesadaran lingkungan.
9. GM 5 dengan rata rata 4.07 yang artinya rata rata responden setuju bahwa selalu membeli produk berlabel ramah lingkungan.
10. GM 9 dengan rata rata 3.86 yang artinya rata rata responden cukup setuju untuk mengbiskan waktu untuk mencari produk yang diberi label ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian.
11. GM 10 dengan rata rata 4.18 yang artinya rata rata responden setuju bahwa dapat dengan cepat mengingat image ramh lingkungan dari suatu merk
12. GM 11 dengan rata rata 4.30 yang artinya rata rata responden setuju bahwa merek ramah lingkungan aman bagi lingkungan

13. GM 12 dengan rata rata 4.39 yang artinya rata rata responden setuju bahwa merek ramah lingkungan memberikan kualitas yang lebih baik dari pada merk lain.
14. GM 13 dengan rata rata 4.19 yang artinya rata rata responden setuju bahwa merek ramah lingkungan menggunakan sumber energi terbarukan
15. GM 14 dengan rata rata 4.52 yang artinya rata rata responden setuju bahwa merek ramah lingkungan membantu kita menyelamatkan lingkungan.

Tabel 6. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EK1	178	1	5	4.01	.759
EK2	178	1	5	4.10	1.001
EK3	178	1	5	3.99	.896
EK4	178	1	5	4.18	.851
EK5	178	1	5	4.12	.825
Valid N (listwise)	178				

1. EK 1 dengan rata-rata 4.01 yang artinya rata-rata setuju bahwa produk ramah lingkungan memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pada produk biasa dengan karakteristik yang sama persis
2. EK 2 dengan rata-rata 4.10 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya dapat menemukan produk yang menghasilkan lebih sedikit proses daur ulang
3. EK 3 dengan rata-rata 3.99 yang artinya rata-rata cukup setuju bahwa saya dapat menemukan produk yang menghasilkan lebih sedikit proses produk daur ulang.
4. EK 4 dengan rata-rata 4.18 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya memiliki pengetahuan tentang simbol keberlanjutan yang digunakan pada produk
5. EK 5 dengan rata-rata 4.12 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan sosial

Tabel 7. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GC1	178	1	5	4.02	.759
GC2	178	1	5	4.31	.761
GC3	178	1	5	4.21	.821
GC4	178	1	5	4.17	.808
Valid N (listwise)	178				

1. GC 1 dengan rata-rata 4.02 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya ingin membeli produk berlabel ramah lingkungan, tetapi menurut saya harganya terlalu mahal
2. GC 2 dengan rata-rata 4.31 yang artinya rata-rata setuju bahwa mengetahui suatu produk dapat didaur ulang dan dapat digunakan
3. GC 3 dengan rata-rata 4.21 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya suka membeli produk yang dapat di daur ulang
4. GC 4 dengan rata-rata 4.17 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya selalu membeli produk hemat energi

Tabel 8. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GBB1	178	1	5	4.10	.734
GBB2	178	2	5	4.47	.682
GBB3	178	2	5	4.28	.638
GBB4	178	1	5	4.28	.759
GBB5	178	2	5	4.34	.673
Valid N (Listwise)	178				

1. GBB 1 dengan rata-rata 4.10 yang artinya rata-rata setuju bahwa ketika saya mengetahui tentang dampak negative dan berbahaya suatu produk terhadap
2. GBB 2 dengan rata-rata 4.47 yang artinya rata-rata setuju bahwa jika ada alternatif, saya lebih suka produk yang menyebabkan polusi lebih sedikit
3. GBB 3 dengan rata-rata 4.28 yang artinya rata-rata setuju bahwa memilih diantara dua produk, saya selalu membeli produk yang memiliki dampak minimal pada manusia dan lingkungan
4. GBB 4 dengan rata-rata 4.28 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya mengganti produk jika tidak sesuai dengan kondisi atau aturan ekologis
5. GBB 5 dengan rata-rata 4.34 yang artinya rata-rata setuju bahwa saya piker praktik pemasaran ramah lingkungan secara positif memengaruhi persepsi saya tentang merek.

Tabel 9. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
EK	<---	GM	.892
GC	<---	GM	.873
GBB	<---	GC	1.301

GBB	<---	EK	.268
GBB	<---	GM	-.480
GM14	<---	GM	.500
GM13	<---	GM	.632
GM12	<---	GM	.656
GM11	<---	GM	.425
GM10	<---	GM	.798
GM9	<---	GM	.813
GM8	<---	GM	.837
			Estimate
GM7	<---	GM	.809
GM6	<---	GM	.835
GM5	<---	GM	.749
GM4	<---	GM	.484
GM3	<---	GM	.470
GM2	<---	GM	.423
GM1	<---	GM	.527
EK1	<---	EK	.536
EK2	<---	EK	.797
EK3	<---	EK	.754
EK4	<---	EK	.719
EK5	<---	EK	.641
GC4	<---	GC	.631
GC3	<---	GC	.701
GC2	<---	GC	.628
GC1	<---	GC	.341
GBB1	<---	GBB	.562
GBB2	<---	GBB	.469
GBB3	<---	GBB	.554
GBB4	<---	GBB	.702
GBB5	<---	GBB	.617

- *Green Marketing* berpengaruh terhadap *environmental knowledge* karena iklan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pengetahuan masyarakat. Dengan adanya pengetahuan ramah lingkungan, masyarakat dapat menyadari dampak buruknya menggunakan plastic karena proses recycle nya membutuhkan waktu yang sangat lama.

Saran : kepada Starbucks terus meningkatkan iklan ramah lingkungan agar konsumen tahu baik dan buruknya penggunaan plastic.

- *Green Marketing* berpengaruh terhadap *consumption* karena iklan ramah lingkungan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Menggunakan produk ramah lingkungan sangat baik untuk melindungi bumi kita karena dapat meminimalisir banyaknya sampah plastic.

Saran : kepada Starbucks harus lebih meningkatkan iklan ramah lingkungan karena dapat lebih banyak diketahui konsumen sehingga akan lebih banyak konsumen yang akan menggunakan produk ramah lingkungan dari Starbucks.

- *Green consumption* berpengaruh terhadap *green buying behavior* karena konsumsi ramah lingkungan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap barang ramah lingkungan.

Saran : kepada Starbucks harus meningkatkan *green consumption* para konsumennya agar *green buying behavior* konsumennya meningkat pada produknya.

- *Environmental knowledge* berpengaruh pada *green buying behavior* dimana artinya pengetahuan lingkungan pada konsumen akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan mereka.

Saran : sebaiknya Starbucks meningkatkan informasi ramah lingkungan kepada konsumen mereka agar dapat menarik dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan mereka.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab – bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing terhadap environmental knowledge*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing terhadap green consumption*.
3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *green marketing terhadap green buying behavior*.

4. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *environmental knowledge* terhadap *green buying behavior*.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green consumption* terhadap *green buying behavior*.

Penelitian ini menguji *Green Marketing* terhadap *Environmental Knowledge*, *Green Consumption* dan *Green Buying Behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* dapat dibangun oleh *Green Marketing*. Namun, *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green Buying Behavior*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azizan, S. A. M., & Suki, N. M. (2013). Consumers' intention to purchase green product: Insights from Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, *22*(8), 1129–1134. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.08.616>
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. *Environmental Quality Management*, *2*(3), 297–302.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, *2014*(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *172*, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. *75*(July), 132–135.
- Papadas, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017). Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, *80*, 237–246.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, *4*(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, *7*(2), 131–142.
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, *21*(1), 47–57.